

IMPROVING DIGITAL MARKETING COMPETENCE FOR UMKM IN ENTERING THE DIGITAL ECONOMY ERA

PENINGKATAN KOMPETENSI DIGITAL MARKETING UNTUK UMKM DALAM MEMASUKI ERA EKONOMI DIGITAL

Agustina Labobar¹, Nabila Cecilia Marasabessy²

Institut Teknologi dan Bisnis Karya Pembangunan Papua¹, Politeknik Perikanan Negeri Tual²

*tina.labobar558@gmail.com, nbila.marssy@polikant.ac.id²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

Improving digital marketing competency for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Tual City, Maluku, is very important in facing the digital economy era. This study aims to evaluate MSME actors' understanding of digital marketing before and after participating in training. The method used is workshop-based training which includes interactive discussions, case studies, and direct practice. The training was held on November 16, 2024 and was attended by 50 participants from various business sectors. The evaluation results showed a significant increase in participant understanding, with the average pretest score increasing from 33.5% to 77.5% after training, reflecting an increase of 44%. These findings indicate that training tailored to the specific needs of local MSMEs can increase their competitiveness in the digital era. Therefore, it is recommended that similar training be carried out periodically and involve more parties to support the digital transformation of MSMEs.

Keywords: *Digital Marketing, MSMEs, Training, Digital Economy, Tual City, Competency Improvement.*

ABSTRAK

Peningkatan kompetensi digital marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Tual, Maluku, menjadi sangat penting dalam menghadapi era ekonomi digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pemahaman pelaku UMKM tentang digital marketing sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan. Metode yang digunakan adalah pelatihan berbasis workshop yang meliputi diskusi interaktif, studi kasus, dan praktik langsung. Pelatihan dilaksanakan pada 16 November 2024 dan dihadiri oleh 50 peserta dari berbagai sektor usaha. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta, dengan rata-rata skor pre-test meningkat dari 33,5% menjadi 77,5% setelah pelatihan, mencerminkan peningkatan sebesar 44%. Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik UMKM lokal dapat meningkatkan daya saing mereka di era digital. Oleh karena itu, disarankan agar pelatihan serupa dilakukan secara berkala dan melibatkan lebih banyak pihak untuk mendukung transformasi digital UMKM.

Kata Kunci: *Digital Marketing, UMKM, Pelatihan, Ekonomi Digital, Kota Tual, Peningkatan Kompetensi.*

1. PENDAHULUAN

Dalam konteks ekonomi digital, integrasi teknologi informasi sangat penting bagi keberlanjutan dan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pemasaran digital, sebagai teknologi transformatif, memainkan peran penting dalam memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan mempererat hubungan dengan pelanggan. Penerapan strategi pemasaran digital telah terbukti secara signifikan meningkatkan keterlibatan pelanggan dan kesadaran merek di kalangan UMKM, seperti yang dibuktikan oleh temuan Malesev dan Cherry, yang menyoroti efektivitas pemasaran melalui media sosial dalam memperluas basis pelanggan dan meningkatkan keterlibatan (Malesev & Cherry, 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian Alam et al., yang menekankan bahwa pemanfaatan jaringan sosial berdampak positif pada transformasi digital UMKM, memfasilitasi komunikasi yang lebih baik antara pembeli dan penjual (Alam et al., 2022).

Selain itu, pandemi COVID-19 telah menegaskan perlunya UMKM untuk mengadopsi strategi transformasi digital guna pulih dan berkembang. Maryani et al. membahas bagaimana transformasi digital dapat meningkatkan penjualan dan jangkauan operasional, yang sangat penting untuk pemulihan pendapatan di era pasca-pandemi (Maryani et al., 2023). Demikian pula, Ummasyroh et al. menggambarkan bahwa penerapan sistem pembayaran digital dapat secara signifikan meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis UMKM, yang menunjukkan bahwa teknologi keuangan sangat penting untuk keberhasilan operasional (Ummasyroh et al., 2024). Hal ini semakin diperkuat oleh temuan Wijaya et al., yang berpendapat bahwa transformasi teknologi dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar, sehingga menciptakan nilai tambah bagi pelanggan (Wijaya et al., 2023).

Kesiapan UMKM untuk mengadopsi teknologi digital juga memainkan peran penting dalam keberhasilan mereka. Taufik et al. menekankan pentingnya kesiapan teknologi dan pemanfaatan media sosial dalam memperluas akses pasar bagi UMKM, menyarankan bahwa pendekatan proaktif dalam mengadopsi alat digital dapat memberikan manfaat pasar yang signifikan (Taufik et al., 2024). Selanjutnya, penelitian oleh Gani et al. menyoroti bahwa strategi manajemen sumber daya manusia yang efektif, termasuk penggunaan sistem berbasis teknologi, dapat mengoptimalkan upaya pemasaran dan meningkatkan kinerja organisasi secara keseluruhan, yang sangat penting untuk pertumbuhan UMKM dalam lanskap digital yang kompetitif (Gani et al., 2024). Kesimpulannya, bukti yang ada menunjukkan bahwa integrasi pemasaran digital dan teknologi yang sukses sangat penting bagi UMKM untuk tetap kompetitif dan berkelanjutan dalam ekonomi digital. Wawasan kolektif dari berbagai studi menekankan pentingnya mengadopsi strategi transformasi digital, meningkatkan kesiapan teknologi, dan memanfaatkan kemampuan pemasaran digital untuk mencapai efisiensi operasional dan ekspansi pasar.

Namun, implementasi strategi pemasaran digital masih menghadapi berbagai tantangan, terutama bagi UMKM di daerah terpencil seperti Kota Tual, Maluku.

UMKM di Kota Tual, Maluku, memiliki potensi ekonomi yang signifikan, terutama dalam sektor perdagangan, perikanan, dan industri kreatif. Namun, keterbatasan akses terhadap teknologi, kurangnya literasi digital, serta minimnya pemahaman tentang strategi pemasaran berbasis digital menjadi kendala utama dalam pemanfaatan digital marketing secara optimal. The adoption of digital marketing by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in non-urban areas is significantly hindered by several key factors, including limited technological infrastructure, low digital skills, and a lack of mentoring. These barriers have been extensively documented in the literature, highlighting the multifaceted challenges faced by MSMEs in their digital transformation journey.

Pertama-tama, infrastruktur teknologi yang terbatas adalah masalah umum yang menghambat UMKM untuk memanfaatkan alat pemasaran digital secara efektif. Penelitian menunjukkan bahwa infrastruktur digital yang tidak memadai, terutama di daerah pedesaan, menjadi hambatan signifikan bagi adopsi teknologi digital di kalangan UMKM (Sonker & Agarwal, 2024; Purnomo et al., 2024). Temuan dari Purnomo et al. menekankan adanya kesenjangan kritis dalam kesiapan digital, yang diperburuk oleh kurangnya akses terhadap layanan internet yang andal dan sumber daya teknologi modern (Purnomo et al., 2024). Kekurangan infrastruktur ini tidak hanya membatasi efisiensi operasional tetapi juga mengurangi jangkauan pasar, yang pada akhirnya menghambat keunggulan kompetitif dari perusahaan-perusahaan ini (Sonker & Agarwal, 2024).

Selain itu, rendahnya keterampilan digital di antara pemilik dan karyawan UMKM semakin memperumit situasi. Sebuah studi oleh Febrianty et al. menyoroti bahwa banyak UMKM di Indonesia pedesaan kesulitan dalam memperoleh keterampilan digital yang diperlukan untuk menerapkan strategi pemasaran online yang efektif (Febrianty et al., 2024). Kurangnya literasi digital ini merupakan hambatan signifikan, karena menghalangi UMKM untuk memanfaatkan platform digital untuk pemasaran dan penjualan, sehingga membatasi

potensi pertumbuhan mereka di pasar yang semakin digital (Febrianty et al., 2024). Pentingnya peningkatan keterampilan digital juga disampaikan oleh Jirwanto, yang mencatat bahwa digitalisasi keuangan dapat meningkatkan keterampilan manajemen secara keseluruhan dari UMKM, sehingga memfasilitasi keterlibatan yang lebih baik dengan pemasaran digital (Jirwanto, 2024).

Selain infrastruktur dan keterampilan, ketidakadaan sistem pendampingan dan dukungan adalah hambatan kritis lainnya. Peran pendampingan dalam membimbing UMKM melalui kompleksitas pemasaran digital tidak dapat diabaikan. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM sering kali kekurangan akses terhadap program pelatihan dan pendampingan yang memadai yang dapat membantu mereka menavigasi lanskap digital (Abdelina et al., 2024; Nurhasanah et al., 2023). Kesenjangan dalam sistem dukungan ini berkontribusi pada keraguan pemilik UMKM untuk mengadopsi praktik pemasaran digital, karena mereka mungkin merasa kewalahan oleh tuntutan teknologi dan laju perubahan digital yang cepat (Abdelina et al., 2024). Sebagai kesimpulan, keberhasilan adopsi pemasaran digital oleh UMKM di daerah non-perkotaan bergantung pada penanganan tantangan yang saling terkait ini, yaitu infrastruktur teknologi, keterampilan digital, dan pendampingan. Tanpa intervensi yang terarah untuk meningkatkan area ini, UMKM akan terus menghadapi hambatan signifikan yang menghalangi kemampuan mereka untuk berkembang di ekonomi digital. Oleh karena itu, diperlukan intervensi dalam bentuk pelatihan dan pendampingan guna meningkatkan kompetensi digital marketing bagi UMKM di Kota Tual.

Sebagai upaya untuk mengatasi permasalahan tersebut, program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dirancang untuk meningkatkan pemahaman serta keterampilan praktis pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Melalui pelatihan yang komprehensif, peserta diharapkan mampu memahami konsep dasar digital marketing, mengoptimalkan penggunaan platform digital seperti media sosial dan marketplace, serta mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan demikian, program ini diharapkan dapat memberikan solusi nyata dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan utama yang menjadi fokus dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini adalah sejauh mana pemahaman pelaku UMKM tentang digital marketing sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan, serta bagaimana efektivitas pelatihan digital marketing dalam meningkatkan pemahaman peserta. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang konsep dan strategi digital marketing yang relevan dengan perkembangan ekonomi digital. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk memberikan keterampilan praktis kepada pelaku UMKM dalam memanfaatkan berbagai platform digital sebagai media pemasaran produk dan jasa. Terakhir, kegiatan ini akan mengukur peningkatan pemahaman peserta melalui metode pre-test dan post-test guna mengevaluasi efektivitas pelatihan yang diberikan.

2. METODE PELAKSANAAN

2.1. Desain Kegiatan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dirancang dalam bentuk pelatihan berbasis workshop yang menggabungkan metode diskusi interaktif, studi kasus, serta praktik langsung guna meningkatkan kompetensi digital marketing bagi pelaku UMKM di Kota Tual, Maluku. Pendekatan ini dipilih agar peserta dapat memperoleh pemahaman teoritis sekaligus pengalaman praktis dalam menerapkan strategi pemasaran digital.

Pelatihan akan dilaksanakan pada 16 November 2024, dengan durasi kegiatan yang mencakup sesi pemaparan materi, diskusi kelompok, serta praktik penggunaan berbagai platform digital marketing. Adapun materi pelatihan terbagi ke dalam beberapa sesi utama, yaitu:

1. Dasar-Dasar Digital Marketing: Konsep digital marketing, manfaat, serta strategi pemasaran yang relevan untuk UMKM.
2. Penggunaan Media Sosial untuk Pemasaran: Pemanfaatan platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business dalam meningkatkan visibilitas bisnis.
3. Pembuatan Konten Pemasaran Digital: Teknik dasar dalam pembuatan konten promosi yang menarik dan sesuai dengan target audiens.
4. Analisis Performa Digital Marketing: Penggunaan alat analisis seperti Google Analytics untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Pendekatan yang digunakan dalam pelatihan ini berfokus pada aplikasi praktis, di mana peserta akan diberikan studi kasus yang relevan dengan kondisi UMKM di Kota Tual. Dengan demikian, peserta dapat langsung menerapkan pengetahuan yang diperoleh ke dalam praktik bisnis mereka.

2.2. Responden dan Partisipan

Kegiatan ini ditujukan bagi pelaku UMKM lokal di Kota Tual, Maluku, dengan sasaran utama adalah mereka yang memiliki usaha skala kecil hingga menengah yang membutuhkan peningkatan keterampilan dalam pemasaran digital.

Metode rekrutmen peserta dilakukan melalui koordinasi dengan UMKM Kota Tual, asosiasi pelaku usaha lokal, serta komunitas bisnis yang ada di wilayah tersebut. Informasi mengenai pelatihan akan disebarluaskan melalui media sosial, selebaran digital, serta jejaring komunitas untuk menjangkau lebih banyak peserta potensial.

Adapun kriteria peserta dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut:

- Kriteria inklusi:
 1. Pelaku UMKM yang aktif menjalankan bisnisnya di Kota Tual.
 2. Memiliki ketertarikan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital.
 3. Memiliki akses ke perangkat digital (smartphone atau komputer) untuk keperluan pelatihan.
- Kriteria eksklusi:
 1. UMKM yang sudah memiliki strategi pemasaran digital yang matang.
 2. Pelaku usaha yang tidak dapat mengikuti pelatihan secara penuh.

3. Metode Evaluasi

Evaluasi efektivitas pelatihan dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan membandingkan tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Pengukuran dilakukan menggunakan pre-test dan post-test, yang terdiri dari serangkaian pertanyaan terkait konsep digital marketing, pemanfaatan media sosial, serta analisis performa pemasaran digital. Hasil pre-test dan post-test dianalisis menggunakan metode statistik sederhana, seperti paired t-test atau analisis persentase peningkatan skor, untuk melihat perbedaan signifikan dalam pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan. Selain itu, peserta juga akan diberikan kuesioner evaluasi guna mengukur tingkat kepuasan terhadap metode pelatihan yang diberikan serta relevansi materi yang diajarkan dengan kebutuhan usaha mereka. Dengan metode evaluasi ini, efektivitas pelatihan dapat diukur secara objektif, sehingga hasilnya dapat menjadi dasar untuk pengembangan program serupa di masa mendatang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pelatihan digital marketing bagi UMKM di Kota Tual, Maluku, berlangsung pada 16 November 2024 dan dihadiri oleh 50 peserta yang merupakan pelaku UMKM lokal dari berbagai sektor usaha, seperti kuliner, kerajinan tangan, serta perdagangan ritel. Pelatihan dibuka dengan sesi pemaparan mengenai pentingnya digital marketing dalam meningkatkan daya saing bisnis di era ekonomi digital. Selanjutnya, peserta diberikan materi

yang mencakup konsep dasar digital marketing, pemanfaatan media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp Business), strategi pembuatan konten pemasaran digital, serta penggunaan Google Analytics dalam mengukur efektivitas pemasaran.

Setiap sesi pelatihan disampaikan dengan pendekatan interaktif, di mana peserta tidak hanya mendapatkan teori tetapi juga berkesempatan untuk langsung mempraktikkan penggunaan berbagai platform digital dalam kegiatan pemasaran usaha mereka. Dalam sesi diskusi dan studi kasus, peserta berbagi pengalaman serta tantangan yang mereka hadapi dalam mengadopsi strategi pemasaran digital.

4.2. Analisis Hasil Evaluasi

Evaluasi efektivitas pelatihan dilakukan dengan membandingkan hasil pre-test dan post-test guna mengukur peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep dan strategi digital marketing. Hasil pre-test menunjukkan bahwa sebelum mengikuti pelatihan, sebagian besar peserta memiliki pemahaman yang terbatas mengenai digital marketing, dengan skor rata-rata sebesar 33.5%. Setelah mengikuti pelatihan, hasil post-test menunjukkan peningkatan yang signifikan dengan rata-rata skor mencapai 77.5%, yang mencerminkan peningkatan pemahaman sebesar 44%.

Tabel perbandingan hasil pre-test dan post-test

Indikator Pemahaman	Rata-rata Pre-Test (%)	Rata-rata Post-Test (%)	Peningkatan (%)
Konsep Digital Marketing	40%	85%	45%
Pemanfaatan Media Sosial	35%	78%	43%
Pembuatan Konten Digital	30%	74%	44%
Analisis Performa Digital	25%	69%	44%
Strategi Digital Marketing	38%	82%	44%
Optimasi Marketplace	33%	77%	44%
Rata-rata Keseluruhan	33.50%	77.50%	44%

Sumber: Data Diolah, 2024

Analisis statistik menggunakan paired t-test menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara hasil pre-test dan post-test ($p < 0.05$), yang mengindikasikan bahwa pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta secara substansial.

Beberapa faktor yang mendukung efektivitas pelatihan ini meliputi:

- Pendekatan interaktif dan praktik langsung, yang memungkinkan peserta untuk langsung menerapkan teori ke dalam strategi pemasaran mereka.
- Materi yang disesuaikan dengan kebutuhan UMKM lokal, sehingga lebih relevan dan aplikatif bagi peserta.
- Bimbingan personal selama sesi praktik, yang membantu peserta dalam memahami penggunaan alat digital marketing secara lebih mendalam.

Namun, terdapat pula beberapa tantangan yang dihadapi selama pelaksanaan kegiatan, seperti keterbatasan akses internet bagi beberapa peserta serta perbedaan tingkat literasi digital antar peserta, yang menyebabkan beberapa peserta memerlukan pendampingan lebih intensif dibandingkan yang lain.

4.3. Implikasi dan Manfaat bagi UMKM

Pelaksanaan pelatihan ini memberikan manfaat langsung bagi pelaku UMKM di Kota Tual, terutama dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka dalam menerapkan digital marketing. Dengan meningkatnya pemahaman ini, diharapkan UMKM lokal dapat:

- Meningkatkan visibilitas usaha mereka melalui platform digital, sehingga dapat menjangkau lebih banyak pelanggan.
- Memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif, dengan strategi konten yang lebih menarik dan terstruktur.
- Menggunakan alat analisis digital untuk mengukur performa kampanye pemasaran mereka secara lebih objektif.

Keberhasilan pelatihan ini menunjukkan bahwa program serupa dapat diperluas dan diterapkan secara berkelanjutan, baik dengan menyesuaikan materi pelatihan berdasarkan kebutuhan spesifik UMKM maupun dengan melibatkan lebih banyak pihak, seperti pemerintah daerah dan komunitas bisnis lokal, untuk mendukung transformasi digital UMKM di Kota Tual.

Sebagai langkah lanjutan, disarankan agar pelatihan serupa dilakukan secara berkala dan lebih mendalam, misalnya dengan memberikan mentorship lanjutan bagi peserta agar mereka dapat mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara lebih efektif dan berkelanjutan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Ringkasan Hasil Pelatihan dan Peningkatan Pemahaman Peserta: Pelatihan digital marketing yang dilaksanakan pada 16 November 2024 di Kota Tual, Maluku, berhasil menarik perhatian 50 pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha. Melalui pendekatan interaktif dan praktik langsung, peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai konsep dan strategi digital marketing. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta, dengan rata-rata skor pre-test meningkat dari 33.5% menjadi 77.5% setelah pelatihan, mencerminkan peningkatan pemahaman sebesar 44%. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan ini efektif dalam meningkatkan kompetensi digital marketing bagi UMKM.

Implikasi dari Temuan Kegiatan Ini Terhadap Pengembangan Digital Marketing bagi UMKM: Temuan dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik UMKM lokal dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan daya saing mereka di era ekonomi digital. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang digital marketing, UMKM di Kota Tual diharapkan dapat memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

4.2. Saran

Rekomendasi untuk Pelaku UMKM dalam Penerapan Strategi Digital Marketing: Pelaku UMKM disarankan untuk secara aktif menerapkan strategi digital marketing yang telah dipelajari, seperti memanfaatkan media sosial dan alat analisis digital. Mereka juga perlu terus mengembangkan keterampilan digital mereka melalui pelatihan lanjutan dan mengikuti perkembangan tren pemasaran digital agar tetap relevan di pasar.

- Usulan Perbaikan untuk Kegiatan Serupa di Masa Depan: Untuk kegiatan pelatihan di masa depan, disarankan agar materi pelatihan lebih mendalam dan mencakup topik-topik lanjutan yang relevan dengan kebutuhan UMKM. Selain itu, penyediaan pendampingan lebih intensif bagi peserta yang memiliki keterbatasan dalam literasi digital juga perlu dipertimbangkan agar semua peserta dapat mengikuti pelatihan dengan baik.
- Potensi Kolaborasi dengan Pemerintah atau Pihak Swasta untuk Meningkatkan Skala Program: Terdapat potensi besar untuk melakukan kolaborasi dengan pemerintah daerah dan pihak swasta dalam mengembangkan program pelatihan digital marketing yang lebih luas. Kerjasama ini dapat membantu dalam penyediaan sumber daya, infrastruktur, dan dukungan yang diperlukan untuk meningkatkan skala program,

sehingga lebih banyak pelaku UMKM dapat terlibat dan mendapatkan manfaat dari pelatihan ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdelina, A., Saryani, L., & Handayani, J. (2024). Digital literacy strategy encourages electronic msme to go online. *IJEMA*, 1(3), 232-242. <https://doi.org/10.61132/ijema.v1i3.172>
- Alam, K., Ali, M., Erdiaw-Kwasie, M., Murray, P., & Wiesner, R. (2022). Digital transformation among smes: does gender matter?. *Sustainability*, 14(1), 535. <https://doi.org/10.3390/su14010535>
- Febrianty, Y., Awaludin, D., Safar, M., Kraugusteeliana, K., & Suseno, S. (2024). Digital skills improvement for msme in rural areas for online marketing. *Unram Journal of Community Service*, 5(3), 195-200. <https://doi.org/10.29303/ujcs.v5i3.692>
- Gani, N., Suprayitno, D., Wardhani, D., Imran, H., & Rahwana, K. (2024). Optimising human resource information systems in the context of msme technology management. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 302-309. <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i1.519>
- Jirwanto, H. (2024). The effect of financial digitalization on savings and cost reduction in msme entrepreneurs in medan city. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 3(1), 101-116. <https://doi.org/10.55927/ministal.v3i1.7602>
- Malesev, S. and Cherry, M. (2021). Digital and social media marketing - growing market share for construction smes. *Construction Economics and Building*, 21(1). <https://doi.org/10.5130/ajceb.v21i1.7521>
- Maryani, A., Prasetyo, T., & Oktavia, R. (2023). Income recovery strategy for msme through digital transformation post covid-19.. <https://doi.org/10.4108/eai.13-9-2023.2341225>
- Nurhasanah, M., Ameliasari, S., Iskandar, A., & Andria, F. (2023). Strategy for strengthening msme capabilities : implementation of digital marketing as a means of promotion and commercialization of business products in the kencana village of bogor city. *International Journal of Business Economics and Social Development*, 4(4), 310-320. <https://doi.org/10.46336/ijbesd.v4i4.537>
- Purnomo, S., Nurmalitasari, N., & Nurchim, N. (2024). Digital transformation of msme in indonesia: a systematic literature review. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 301-312. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1121>
- Sonker, N. and Agarwal, K. (2024). "unlocking digital potential: navigating the path to digital transformation for indian msme".. <https://doi.org/10.52783/eel.v14i1.1314>
- Taufik, I., Sudarmiatin, S., & Wardana, L. (2024). Digital entrepreneurship: the role of technology readiness and social media utilization in malang east java msme. *necent*, 228-242. <https://doi.org/10.59971/necent.v2i3.53>
- Ummasyroh, U., Astarina, Y., Riana, D., Muharramah, U., & Africano, F. (2024). Business development through the application of financial technology (digital payment) in msme. *Asean International Journal of Business*, 3(2), 169-181. <https://doi.org/10.54099/aijb.v3i2.997>
- Wijaya, S., Lestari, L., Romadhon, A., & Choifin, M. (2023). The importance of increasing awareness of business permits and technological transformation in empowering msme: bouncing back post covid-19 pandemic. *Community Development Journal*, 7(3), 203-212. <https://doi.org/10.33086/cdj.v7i3.5285>